

**PENGARUH PENGETAHUAN MEREK INDUK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP SIKAP BRAND EXTENSION DAN
DAMPAKNYA PADA INTENSI MEMBELI PRODUK
KECAP SEDAAP DI SURABAYA**

S K R I P S I

**Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

RICO DIMAZ ANDRIANTO
0512010170 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN
JAWA TIMUR
2009**

**PENGARUH PENGETAHUAN MEREK INDUK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP SIKAP BRAND EXTENSION DAN
DAMPAKNYA PADA INTENSI MEMBELI PRODUK
KECAP SEDAAP DI SURABAYA**

S K R I P S I



Oleh :

RICO DIMAZ ANDRIANTO
0512010170 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN
JAWA TIMUR
2009**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Merek Induk dan Persepsi Kualitas Terhadap Sikap *Brand Extension* Pada Intensi Membeli Kecap Sedaap di Surabaya”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Desember 2009

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.1.1. Konsep Pemasaran	15
2.2.2. Merek	16
2.2.2.1. Pengertian Merek.....	16
2.2.2.2. Manfaat Merek.....	17
2.2.2.3. Strategi Merek.....	19

2.2.3. Pengetahuan Merek Induk.....	20
2.2.3.1. Pengertian Pengetahuan Merek Induk	20
2.2.4. Perluasan Merek (<i>Brand Extension</i>)	22
2.2.4.1. Pengertian Perluasan Merek	22
2.2.4.2. Keunggulan dan Kelemahan Perluasan Merek	24
2.2.5. Persepsi Kualitas (<i>perceived quality</i>).....	25
2.2.5.1. Pengertian persepsi kualitas.....	25
2.2.5.2. Persepsi Kualitas Menghasilkan Nilai	26
2.2.6. Sikap <i>Brand Extension</i>	27
2.2.7. Intensi atau niat membeli (<i>purchase intension</i>)	29
2.2.7.1. Pengertian Intensi atau Niat Membeli	29
2.2.8. Pengaruh Pengetahuan Merek Induk Terhadap Sikap <i>Brand Extension</i>	30
2.2.9. Pengaruh Persepsi Kualitas (<i>perceived quality</i>) terhadap Sikap <i>Brand Extension</i>	31
2.2.10 Pengaruh Sikap <i>Brand Extension</i> terhadap niat atau intensi membeli.....	32
2.3. Kerangka Konseptual	34
2.4. Hipotesis.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	35
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	37
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	38

3.2.1. Populasi	38
3.2.2. Sampel.....	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1. Jenis Data	39
3.3.2. Sumber Data.....	40
3.3.3. Pengumpulan Data	40
3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	40
3.4.1. Teknik Analisis.....	40
3.4.2. Pengujian Hipotesis Asumsi	45
3.4.2.1. Model (<i>Structure Equation Modelling</i>)	45
3.4.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	48
3.4.4. Pengujian Model dengan <i>One Step Approach</i>	48
3.4.5. Evaluasi Model.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.1.2. Deskripsi Pengetahuan Merek Induk (X_1).....	53
4.1.3. Deskripsi Persepsi Kualitas / <i>Perceived Quality</i> (X_2).....	54
4.1.4. Deskripsi Sikap <i>Brand Extension</i> (Y_1)	55
4.1.5. Deskripsi Intensi Membeli Konsumen / <i>Purchase Intension</i> (Y_2)	56
4.2. Analisis Data	58
4.2.1. Evaluasi Outlier	58

4.2.2. Evaluasi Reliabilitas	60
4.2.3. Evaluasi Validitas	61
4.2.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	61
4.2.5. Evaluasi Normalitas	63
4.2.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM	64
4.2.7. Uji Kausalitas	67
4.3. Pembahasan.....	68
4.3.1. Pengujian Hipotesis Hubungan Kausalitas Pengetahuan Merek Induk (<i>Main Brand</i>) Terhadap <i>Brand Extension Attitude</i>	68
4.3.2. Pengujian Hipotesis Hubungan Kausalitas Persepsi Kualitas (<i>Quality Perception</i>) Terhadap <i>Brand Extension Attitude</i>	69
4.3.3. Pengujian Hipotesis Hubungan Kausalitas <i>Brand Extension Attitude</i> Terhadap Intensi Membeli (<i>Purchase Intention</i>)	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data ICSA Index 2008	4
Tabel 1.2 Data Indonesia <i>Promising Brand</i> (Merek yang Menjanjikan)	5
Tabel 1.3 Data <i>customer satisfaction / CS</i> (ICSA)	8
Tabel 1.4 Data Penjualan Kecap Sedaap di Sidoarjo	9
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit Indeks</i>	51
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Pengetahuan Merek Induk (X_1)	54
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi Kualitas / <i>Perceived Quality</i> (X_2)	55
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Sikap <i>Brand Extention</i> (Y_1)	56
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Intensi / Niat Membeli Konsumen (Y_2).....	57
Tabel 4.7. Uji <i>Outliers Multivariate</i>	59
Tabel 4.8. Reliabilitas Data.....	60
Tabel 4.9. Validitas Data.....	61
Tabel 4.10. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	62
Tabel 4.11. Normalitas Data	63
Tabel 4.12. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step Approach – Base Model</i>	65
Tabel 4.13. Variabel yang Dimodifikasi Dalam Model.....	66

Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step Approach – Modifikasi</i>	66
Tabel 4.15. Uji Kausalitas Antar Faktor	67
Tabel 4.16. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Contoh Model Pengukuran Faktor Pengetahuan Merek Induk.	41
Gambar 3.2 Contoh Model Pengukuran Faktor Persepsi Kualitas	42
Gambar 3.3 Contoh Model Pengukuran Faktor Sikap <i>Brand Extension</i>	43
Gambar 3.4 Contoh Model Pengukuran Faktor Intensi Membeli.....	44
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Pengetahuan Merek Induk, Persepsi Kualitas, Sikap <i>Brand Extension</i> dan Intensi Membeli, Model: One Step Approach – Base Model	64
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Pengetahuan Merek Induk, Persepsi Kualitas, Sikap <i>Brand Extension</i> dan Intensi Membeli, Model: One Step Approach – Modifikasi.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Tanggapan Responden Terhadap Pengetahuan Merek Induk (X₁), Persepsi Kualitas / *Perceived Quality* (X₂), Sikap *Brand Extension* (Y₁) dan Intensi / Niat Membeli Konsumen (*Purchase Intension*) (Y₂)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

PENGARUH PENGETAHUAN MEREK INDUK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP SIKAP BRAND EXTENSION DAN DAMPAKNYA PADA INTENSI MEMBELI PRODUK KECAP SEDAAP DI SURABAYA

Oleh :

Rico Dimaz Andrianto

Abstraksi

Fenomena pada merek Sedaap adalah berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Dari tabel tentang data *customer satisfaction* (ICSA) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap merek sedaap cukup rendah jika dibandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap merek selain sedaap. Hal ini dapat diketahui dari nilai TSS (*Total Satisfaction Score*) dari merek Sedaap sebesar 3,470, dimana nilai TSS tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai TSS merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas terhadap sikap *brand extension* pada intensi membeli Kecap Sedaap di Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian kecap Sedaap Di Surabaya Selatan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan teknik pengukuran dengan jenjang 1 - 5. Teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut memiliki ciri-ciri yang cocok sebagai sumber data, mengenai kriterianya adalah responden sebelumnya pernah melakukan pembelian kecap sedaap di Surabaya Selatan. Pengambilan sampel didasari asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini ada 12 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 60-120. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 120 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM diagram yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas terhadap sikap *brand extension* dan pengaruh sikap *brand extension* terhadap intensi membeli yang akan diuji.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan merek induk tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap *brand extension*, sedangkan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap sikap *brand extension* Kecap Sedaap di Surabaya, dan sikap *brand extension* berpengaruh positif terhadap intensi membeli Kecap Sedaap di Surabaya.

Key Words: Pengetahuan Merek Induk, Persepsi Kualitas, Sikap *Brand Extension*, dan intensi membeli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan. Mencermati hal tersebut, tidak mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan produknya dipasaran. Menurut Rangkuti (2002;1) langkah pertama dalam menyusun pemasaran adalah dengan membuat analisis mengenai *segmentasi* dan *targeting*. Dalam mengembangkan strategi, perusahaan harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan peningkatan merek.

Merek merupakan komponen yang penting karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk sekaligus membedakannya dengan produk pesaing. Jika perusahaan mampu memilih merek yang tersebut untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggannya, maka akan dinyatakan sebagai perluasan merek (*brand extension*) (Keller, 2003 dalam Barata ,2007;64).

Perluasan merek (*brand extension*) adalah situasi dimana sebuah perusahaan untuk menggunakan sebuah merek yang ada guna meluncurkan sebuah produk dalam kategori yang baru. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi

perluasan merek adalah pengetahuan merek induk, persepsi kualitas (*perceived quality*) (Barata, 2007;63).

Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang berusaha tumbuh dengan mengeksploitasi asetnya. Tak bisa disangkal, aset yang paling nyata dan bisa dipasarkan bagi kebanyakan perusahaan adalah merek yang telah mereka kembangkan. Karena itu, salah satu opsi pertumbuhan strategi adalah mengeksploitasi aset tersebut dengan cara menggunakan aset itu untuk melakukan penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk-produk lain yang ada di sana. Opsi lainnya adalah mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi pertumbuhan masa depan lewat perluasan merek.

Pada awal 2003 Wings (Wingsfood) sedang gencar-gencarnya mempromosikan produk mie sedaap. Awal memperkenalkan diri mie sedaap hanya tersedia untuk pulau Jawa dan Bali, saat ini mie sedaap telah menembus pasar ekspor ke beberapa Negara. Hal ini menjadi sangat menarik dilihat dari kemampuan penetrasi pasar yang termasuk cepat, apalagi adanya indofood yang telah mengakar kuat di pasar mie instan dan telah puluhan tahun. Pasar mie instant di Indonesia memang menggiurkan. Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mie cepat saji ini cukup besar. Tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru melirik pasar mie instant. (www.swa.co.id)

Strategi mie sedaap dalam menembus pasar yang telah dikuasai lama oleh indofood sehingga dapat menjadi pemimpin pasar. Strategi yang dapat kita lihat antara lain adalah promosi yang sangat gencar, kalau kita mengingat sebelum mie

sedaap *launching* (sekitar satu bulan) PT.Sayap Mas Utama (Wingsfood) telah memasang iklan diberbagai media dengan iklan yang sangat gencar namun tanpa menyebutkan identitas produk tersebut. Hasil dari iklan tersebut adalah seluruh konsumen di Indonesia menunggu hadirnya produk dan akan tersugesti untuk mencoba produk baru tersebut. Untuk promosi PT.Sayap Mas Utama berani mengeluarkan budget yang besar. (www.swa.co.id)

Strategi lain yang ditempuh mie sedaap adalah bermain di harga pasaran yang sangat ekonomis. Diberlakukan pula strategi klasik dengan memberi hadiah berupa piring dan gelas. Distribusi yang dilakukan mie sedaap membangun jaringan merata dari tingkat grosir sampai tim motor yang menjelajahi warung-warung kecil, dalam distribusi ini tentunya tidak terlalu sulit mengingat mereka telah memiliki jaringan yang sangat kuat dalam memasarkan produk-produk Wings sebelumnya. Strategi lain yang belum pernah dilakukan oleh kompetitor lain dari mie sedaap adalah makan bersama di tempat-tempat strategis seperti sekolah, kampus, dan lain-lain. Pada kesempatan tersebut konsumen diberikan kesempatan untuk menikmati mie sedaap secara gratis sekaligus diminta untuk memberikan masukan atas *taste* dari mie sedaap. Langkah ini sangat strategis bukan hanya sebagai sarana promosi namun juga sarana pengembangan mie sedaap. (www.swa.co.id)

Dalam tempo dua tahun produk yang relatif baru itu diperkirakan sudah menggaet pasar mie instant sebesar 15%-20%. Padahal Indofood sang pemimpin pasar adalah penguasa yang amat dominant dan bertahan puluhan tahun di posisi ini. Bahkan, pada tahun 2002 pangsa pasar perusahaan milik Salim ini di bisnis

mie instant mencapai 90% dengan nilai sekitar Rp.8 triliun. Evelyn L. Atmaja, General Manager Pemasaran dan Penjualan PT.Indofood Sukses Makmur hanya mengklaim kini pangsa pasarnya mencapai 80% dengan pendapatan per tahunnya menembus angka Rp.6 triliun. Namun diakuinya tidak semua konsumennya loyal. Dari 80% pangsa pasar yang dikuasainya, diperkirakan 10% konsumen suka “berpaling” dengan pesaingnya. Indofood masih dominan dan diperkirakan punya 76% pangsa pasar mie instant di Indonesia. Sementara pangsa pasar mie sedaap di Indonesia timur baru mencapai 16%, sedangkan di Jakarta hanya 11%. (www.swa.co.id)

Persaingan produk kategori mie instant berlangsung sangat ketat karena dalam kategori ini penguasa Indofood terhadap pasar mie instant menurun tajam setelah lahirnya mie sedaap. Dan data ICSA Index 2008 dalam kategori mie instan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data ICSA Index 2008

No.	Merek	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1.	Indomie	4,600	4,423	4,558	4,215	4,454
2.	Mie Sedaap	3,877	3,780	3,824	3,542	3,759
3.	Pop Mie	3,849	3,557	3,779	3,540	3,687
4.	Mie Kare	3,867	3,789	3,726	3,338	3,681
5.	Super Mie	3,680	3,627	3,647	3,346	3,577

Sumber : SWA Sembada / edisi peringkat merek-merek paling memuaskan berdasarkan ICSA index / 18 september-8 oktober 2008.

QSS : Quality Satisfaction Score

VSS : Value Satisfaction Score

PBS : Perceived Best Score

ES : Expectation Score

TSS : Total Satisfaction Score

Tabel ICSA index 2008 menunjukkan bahwa terdapat dua perusahaan yang unggul di pasar mie instant nasional adalah Indomie dan Mie Sedaap. Survei tentang kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tentu punya manfaat yang besar bagi dunia bisnis. Terlebih, survey ICSA dilakukan terhadap konsumen, bukan perusahaan (pemilik merek). Survei ICSA juga bisa mendorong perusahaan bersaing dari segi kepuasan. Sehingga perusahaan tak hanya bersaing dalam hal dana promosi.

Beberapa tahun terakhir ini kedua merek bersaing ketat, walaupun Indomie hingga kini tetap memimpin pasar kategori mie instant tapi posisinya sebagai pemimpin pasar mie instant semakin di dekati oleh Mie Sedaap yang sekarang posisinya di no dua menurut ICSA index 2008 yang penilaiannya dibagi dalam lima kategori yaitu (QSS) 3,877, (VSS) 3,780, (PBS) 3,824, (ES) 3,542, (TSS) 3,759.

Setelah berhasil mengorbitkan Mie Sedaap, Wingsfood kembali menggebrak pasar. Kali ini produk andalannya adalah kecap manis yang diberi merek Sedaap. *Brand Extension* yang dilakukan Wingsfood cukup berani mengingat diferensiasi produk kecap cukup sulit, karena rasa dan warna kecap hampir sama. Berbekal strategi jitu yang telah diuji ketika melawan Indofood, dan merek Sedaap yang sudah dikenal luas, Wingsfood dengan percaya diri akan mengobrak-abrik pasar kecap manis yang saat ini didominasi oleh kecap Bango milik Unilever, Kecap ABC produksi Heinz, dan Kecap Indofood.

www.swa.co.id

Jika dilihat dari merek (*brand*)-nya, kecap ini memakai merek sediaan yang sudah digunakan oleh produk mie yang dihasilkannya. Pertimbangan efisiensi dan efektivitas manajemen bisnis Wingsfood dalam memilih merek sediaan sangat kuat. Sebab merek sediaan yang diusung Mie Sediaan sudah cukup kuat ‘menancap’ di benak konsumen. Sehingga kalau produk baru kecap menggunakan merek sediaan, pertimbangan manajemen adalah tidak perlu waktu lama dalam konsumen untuk mengenali kecap sediaan ini sebagai produk Wingsfood. Sebagai produk pelengkap bagi kebutuhan memasak (termasuk memasak mie sediaan), maka kecap sediaan tidak akan merusak merek Sediaan, justru akan memperkuat merek Sediaan yang sudah dipakai mie sediaan. Keselarasan penggunaan merek sediaan bagi produk mie dan kecap dari Wingsfood ‘memenuhi syarat’ karena antara kedua produk tersebut dalam satu kategori produk. (www.swa.co.id)

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi sikap *brand extension* dari suatu produk yaitu pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas (*perceived quality*), yang selanjutnya dapat mempengaruhi intensi atau niat membeli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Keller (2003) dalam Barata, (2007:65) Pengetahuan merek sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan (*memory*) konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Merek inti membantu perluasan, dimana merek inti mendukung merek-merek yang mengalami perluasan (Duriyanto, 2004: 149).

Zeithaml (1998 dalam Barata, 2007: 65) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan

dengan atribut tertentu dari produk baru yang dikenalkan dengan menggunakan *brand extension* dari merek induk yang sebelumnya telah dikenal, perusahaan ingin mendapatkan persepsi kualitas yang baik dari konsumen.

Schifman dan Kanuk (2004) dalam Barata (2007:66), menyatakan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah suatu kecenderungan pembelajaran untuk berperilaku secara konsisten untuk menyukai atau tidak menyukai sebuah obyek dalam kaitanya dengan *brand extension* tersebut, yang memiliki atribut yang diinginkannya, sikap konsumen tersebut akan positif dan dapat mengarah ke niat membeli.

Assael (1998) dalam Barata (2007: 67) menyatakan bahwa intensi membeli adalah tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Persaingan produk kategori kecap manis berlangsung sangat ketat, karena dalam kategori ini banyak sekali perusahaan baik dari kecap nasional maupun kecap lokal. Dan data ICSA (Indeks Customer Satisfaction Awards) 2008 dalam kategori kecap manis adalah :

Tabel 1.2

Data customer satisfaction / CS (ICSA)

No.	Merek	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1.	ABC	4,374	4,302	4,367	4,050	4,269
2.	Cap Bango	4,411	4,255	4,365	4,044	4,265
3.	Jeruk	4,084	3,951	3,951	3,486	3,876
4.	Lele	3,901	3,758	3,758	3,637	3,787
5.	Indofood	3,902	3,855	3,855	3,502	3,781
6.	Piring Lombok	3,809	3,781	3,781	3,633	3,758
7.	Panah	3,677	3,617	3,617	3,617	3,662
8.	Angsa	3,694	3,531	3,590	3,419	3,557
9.	Sedaap	3,554	3,584	3,577	3,197	3,470

Sumber : Majalah SWA / edisi peringkat merek-merek paling memuaskan berdasarkan ICSA index / 18 september-8 oktober 2008.

QSS : Quality Satisfaction Score

VSS : Value Satisfaction Score

PBS : Perceived Best Score

ES : Expectation Score

TSS : Total Satisfaction Score

Dari tabel ICSA Index 2008 menunjukkan bahwa Kecap Sedaap masih berada di posisi sembilan pasar kecap nasional. Penilaian ICSA Index 2008 meliputi lima kategori yaitu (QSS) 3,554, (VSS) 3,584, (PBS) 3,577, (ES) 3,197, (TSS) 3,470. Posisi Kecap Sedaap masih jauh dibawah kecap ABC dan Bangao, persaingan tidak hanya datang dari merek nasional namun juga dari merek lokal.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat fenomena pada merek Sedaap yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap merek sedaap cukup rendah jika dibandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap merek selain sedaap. Hal ini dapat diketahui dari nilai TSS (*Total Satisfaction Score*) dari merek Sedaap sebesar 3,470, dimana nilai TSS tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai TSS merek lain.

Fenomena tersebut didukung oleh semakin menurunnya tingkat Penjualan Kecap Sedaap di Surabaya Selatan. Berikut ini adalah data penjualan produk Kecap Sedaap di Surabaya Selatan mulai bulan Maret sampai dengan Agustus 2009, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data Penjualan Kecap Sedaap di Surabaya Selatan

No	Ukuran	Harga (Rp)	Tahun 2009					
			Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust
1	Botol (620 ml)	7550	1224	1368	1602	1386	1530	1152
2	Botol Plastik (140 ml)	2950	2052	1656	1890	2412	1836	1602
	Total		3276	3024	3492	3798	3366	2754

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui pada bulan Maret – April 2009 telah terjadi penurunan penjualan produk Kecap Sedaap dari 3276 botol menjadi 3024 botol, selanjutnya pada bulan April – Juni 2009 penjualan produk Kecap Sedaap mengalami kenaikan dari 3024 botol menjadi 3798 botol, tetapi pada bulan Juni – Agustus 2009 penjualan produk Kecap Sedaap mengalami penurunan kembali dari 3798 botol menjadi 2754 botol.

Data tersebut mengindikasikan atau menunjukkan bahwa terdapat adanya masalah ketidakberhasilan perluasan merek oleh produk merek sedaap sehingga intensi untuk membeli produk rendah.

Penurunan intensi membeli produk kecap sedaap disebabkan faktor-faktor sikap brand ekstension. Hasil penelitian Barata (2007; 69) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pengetahuan merek induk dan inovatif terhadap

sikap *brand extension*, serta terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas dan konsistensi konsep merek terhadap sikap *brand extension*. Sedangkan terdapat pengaruh signifikan sikap *brand extension* terhadap intensi membeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang : **“ Pengaruh Pengetahuan Merek Induk dan Persepsi Kualitas Terhadap Sikap *Brand Extension* Pada Intensi Membeli Kecap Sedaap di Surabaya”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan merek induk terhadap sikap *brand extension* pada produk kecap sedaap di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap sikap *brand extension* pada produk kecap sedaap di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap *brand extension* terhadap intensi membeli produk kecap sedaap di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek induk terhadap sikap *brand extension* pada produk kecap sedaap di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap sikap *brand extension* pada produk kecap sedaap di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap *brand extension* terhadap intensi membeli pada produk kecap sedaap di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi bagi perusahaan yang diamati yaitu dapat mengetahui seberapa besar kekuatan perluasan mereknya, sehingga nantinya sebagai dasar dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan dapat lebih meningkatkan perluasan mereknya sehingga mampu menghadapi persaingan global.

2. Bagi Universitas

Dapat bermanfaat sebagai informasi bagi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan masalah perluasan merek.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi tambahan guna meningkatkan kualitas peneliti yang terbaru sesuai dengan kebutuhan peneliti tersebut.